

## 研究ノート

# 不完全競争市場の理論レビュー（2）

沖 津 直

Review in the Theory of Imperfect Competition Markets (2)

OKITSU Tadashi

### 目 次

- 5. 寡占市場
  - 5-1 市場占有率
  - 5-2 激しい非価格競争
  - 5-3 寡占市場の均衡概念
    - その1 クールノー均衡
    - その2 シュタケルベルグ均衡
  - 5-4 寡占価格に関する理論
    - その1 フル・コスト原理
    - その2 屈折需要曲線
    - その3 参入阻止価格
    - その4 カルテルとプライス・リーダーシップ
- 6. 結びに代えて

## 5. 寡占市場

少数の企業が存在する寡占市場では、各企業の利潤は、他の企業の行動に大きく依存している。たとえば、トヨタの利潤は、トヨタの車の性能やデザイン、価格だけでなく日産、ホンダ、マツダなどの他車の車の質や価格に依存している。一般的に寡占市場においては、企業間に直接的な相互依存関係が存在し、完全競争や完全独占の場合のように、価格や需要曲線が与えられたもとでの条件付最適化問題で捉えることができない。この市場では、各企業行動の戦略的な側面を明示的に分析する必要がある。

### 5-1 市場占有率

現実の経済には少数の売り手からなる寡占市場が多く、かなり目立っている。たとえば、自動車、家電製品、ビール、写真フィルム、洗剤など私達の身の回りの商品は、かなり寡占企業によって供給されている。売り手がどの程度の価格支配力をもつかどうかは、競争者の数たとえば5社による寡占、10社による寡占など多くの寡占体制があり、価格支配力も様相も千差万別である。競争者の間に力の開きがあると、価格競争の激しさも異なる。たとえ、寡占でも、上位の生産者は生産設備でも売上高でも、どれも似たりよったりという市場と、ガリバーのような首位企業と弱小メーカーばかりという市場では、説定される価格は自ずと違ってくる。単に売り手の数だけでなく、上位企業間の市場占有率の分布状態も無視できない。市場占有率の分布は、産業によって千差万別である。

### 5-2 激しい非価格競争

実際の経済では、生産物の機能や色、デザインなどの面で異質なら、多少値上げしても、そのメーカーへの製品の顧客は心移りをしない。生産物差別化がうまくいってれば、完全競争市場における競争企業ならば、水平だった需要曲線が右下がりになる。そして、独占企業の場合と同じよう

に、生産数量を少なめに調整し、利潤の最大化が可能となる。広告宣伝、立地条件、デザイン、品質、ネーミングなどいわゆる非価格競争政策によって、売り手はさまざまな創意工夫を凝らして、生産物差別化に努める。そのなかでも、広告にはとりわけ力を注いでいるのが現実である。有名メーカーの製品と名前も聞いたことのないメーカーの製品がある場合、価格が同じであれば、多くの消費者は有名メーカーのものを購入するだろう。たとえば、有名メーカーの製品が少々高くても、やはりそれを購入可能性が高い。広告の妙味は、このあたりにあるといえよう。

広告宣伝のほか、ワンポイント・マークのシャツやセーター、ブランド物のバッグなど、生産物差別化には枚挙に暇がない。また、銀座、原宿、六本木など、製品は変わらないが、市場立地を売り物に高価格路線をとる店もある。

売り手による広告活動は、バブル崩壊後、控えめであるが総広告費は2000年の数値を用いると、GDPの約1%の5兆円ほどになっている。その6割は、「新聞」、「雑誌」、「ラジオ」、「テレビ」といったマスコミを利用している。そのなかでも「新聞」と「テレビ」が主流である。また、電話帳やケーブルテレビや文字放送などのニューメディア広告も増えつつあります。最近はインターネットを利用した新しい広告も脚光を浴びている。

生産物差別化競争は、価格競争に比較すると、いくつかのメリットがある。価格競争では、ある企業の価格引き下げは他の寡占企業に追随され、直接利潤に響いてくる。そこで、寡占企業はなるべく価格競争を避け、広告、宣伝や製品の性能、デザイン、品質、包装、商標の多様化といった価格以外の競争によって他の寡占企業と競争するのが現状である。価格競争には、共倒れの危険性があるが、非価格競争なら共存共栄が可能だからである。

### 5-3 寡占市場の均衡概念

#### その1 クールノー均衡

寡占市場では、各企業がどのような行動原理をとるかによって、いろいろなタイプの市場に分類することができる。まず、同質の財が供給され、しかも供給企業が2つという複占市場を考察する。複占市場に限って、最適化の方法で考察できる。そして、2つの企業は、クールノーの仮定に従ってどちらも相手企業の生産量を所与として受動的に行動すると想定する。さらに、財の市場価格は、相手企業と自企業の生産量の合計により、市場需要曲線上で決定されるものと想定する。したがって、各企業の利潤は、市場価格と自企業の生産量を掛けて得られる収入あるいは売上高から自企業の生産に伴う諸費用を引いたものである。自企業の生産量だけでなく、共通の価格を通じて相手企業の生産数量にも依存する。相手企業の各生産量に対し、その量を所与としたときに自企業の利潤を最大化する自企業の生産数量が求められる。その関係が、反応関数と呼ばれ、それを図示したものが反応曲線である。反応曲線は、等利潤曲線の概念を用いて導くことができる。各企業の等利潤曲線とは、同一水準の利潤をもたらすような  $q_1$ 、および  $q_2$ 、のすべての組み合わせと定義する。1図に示されているように、企業1の等利潤曲線は上方に凸であり下方へ行く程高い利潤に対応している。同様に、企業2の等利潤曲線は右方に凸であり左方へいく程高い利潤に対応している。反応曲線は、相手企業の生産数量を示す直線に等利潤曲線が接する点の軌跡として導かれる。

クールノーの複占市場では生産数量が戦略変数となる。たとえば、これまで通り市場の逆需要関数が

$$p = 72 - q$$

としよう。ただし、 $q_1$  は企業1の生産数量、 $q_2$  は企業2の生産数量で  $q = q_1 + q_2$  である。企業1の利潤を  $\pi_1$ 、企業2の利潤を  $\pi_2$  で表し、2つの企業の平均費用  $AC_1 = 12$ 、 $AC_2 = 24$  と想定する。以上のような諸条件のもとでは、

$$\pi_1 = \{72 - (q_1 + q_2)\} q_1 - 12q_1 = 60q_1 - q_1^2 - q_1q_2 \quad [1]$$

[1] 式を微分すると、次のようになる。

$$d\pi_1 = 60dq_1 - 2q_1dq_1 - q_2dq_1 - q_1dq_2 \quad [2]$$

[2] 式の両辺を  $dq_1$  で割って 0 とおくと、

$$d\pi_1/dq_1 = 60 - 2q_1 - q_2 - q_1dq_2/dq_1 = 0 \quad [3]$$

ここで、 $dq_2/dq_1$  は、企業 1 が  $q_1$  を変えたときに予想される企業 2 の  $q_2$  の変化分である。企業 1 は利潤を最大にする最適な生産数量を決めるにあたって、直接相手企業の反応を読んで行動しなければならない。一般的には、一方の企業の生産数量の変化に対して、相手がどう反応するかには、いくつかのパターンがありうる。クールノーの仮定に従って、一方の生産数量の対して、相手企業の生産数量が全く反応しないと予想して行動するとき、 $dq_2/dq_1 = 0$  となる。同様に、企業 2 の場合も  $dq_1/dq_2 = 0$  となる。したがって、[3]式は、

$$2q_1 = 60 - q_2 \rightarrow q_1 = 30 - q_2/2 \quad [4]$$

となって、企業 1 の反応曲線を得る。一方、企業 2 の反応曲線は

$$\pi_2 = \{72 - (q_1 + q_2)\} q_2 - 24q_2 = 48q_2 - q_2^2 - q_1q_2 \quad [5]$$

[5] 式を微分すると、

$$d\pi_2 = -q_2dq_1 + (48 - q_1 - 2q_2)dq_2 \quad [6]$$

[6] 式の両辺を  $dq_2$  で割って、利潤を最大化するために  $d\pi_2 = 0$  として整理すると、

$$d\pi_2/dq_2 = -q_2dq_1/dq_2 + (48 - q_1 - 2q_2) = 0 \quad [7]$$

ここで、前と同じようにクールノーの仮定に従って  $dq_1/dq_2 = 0$  とすると、[7] 式は

$$48 - q_1 - 2q_2 = 0 \quad [8]$$

となる。[8] 式から、 $2q_2 = 48 - q_1$  つまり

$$q_2 = 24 - q_1/2 \quad [9]$$

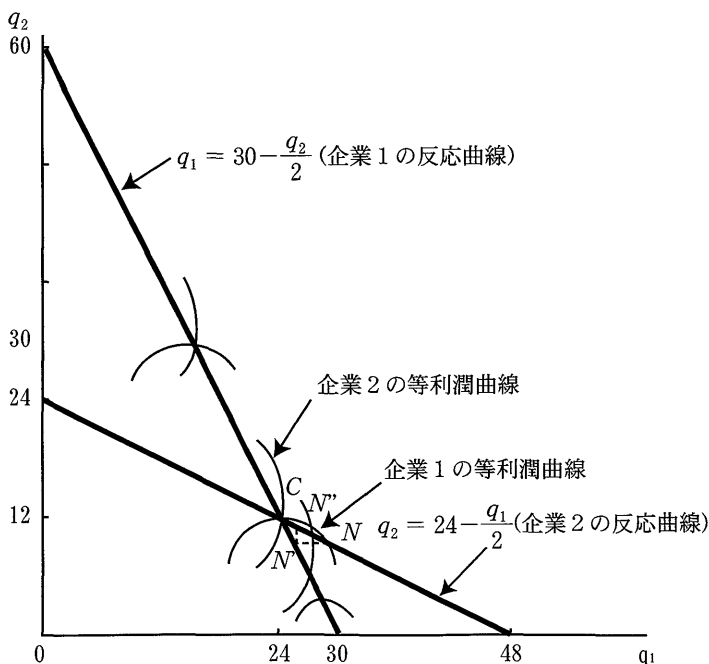
という反応曲線が得られる。各企業の利潤最大となる均衡数量は、[4]式と[9]式の連立方程式を解けば得られる。

$$\left. \begin{array}{l} q_1 = 30 - q_2/2 \quad [4] \\ q_2 = 24 - q_1/2 \quad [9] \end{array} \right\} \therefore q_1^* = 24, q_2^* = 12$$

となる。したがって、もとの逆需要関数に $q_1^*$ と $q_2^*$ をそれぞれ代入すると、

$$p = 72 - (24 + 12) = 36$$

を得る。両企業の生産数量を所与としたときに自企業の利潤を最大化する生産数量を表しているのである。そして、互いに相手が生産数量を変更しない限り自分の生産数量を変更する誘引は存在しない。このような生産数量の組み合わせC点をクールノー均衡という。また、それはナッシュ均衡の特殊な形でもあるのでクールノー＝ナッシュ均衡とも呼ばれる。



1 図 クールノー均衡

1 図のたとえばN点では  $q_1 = 30$ 、 $q_2 = 9$  となっているが、企業1は企業2の  $q_2 = 9$  に対してクールノーの仮定のもとに行動すれば、 $q_1 = 25.5$  の  $N'$  点まで生産数量を減らす、企業2の生産数量は、 $q_1 = 25.5$  に対応して  $q_2 = 11.25$  の  $N''$  点まで増やす。さらに、企業1は利潤最大となる生産数量を変更していく。結局、この過程はC点まで続き、C点に至って均衡する。このC点で企業1も企業2も生産数量を変更しなくなり、互いの生産数量が安定する。

また、均衡における各企業の利潤は、[1] 式および[5] 式に  $q = 24$ 、 $q_2 = 12$  をそれぞれ代入すると、

$$\pi_1 = 60 \times (24) - (24) - (24)(12) = 1440 - 576 - 288 = 576$$

$$\pi_2 = 48 \times (12) - (12) - (12)(12) = 576 - 144 - 288 = 144$$

となることが容易にわかる。独占の場合と比較すると、クールノー複占の2企業の合計生産数量が36、価格が36となり、生産数量が独占の場合よりも多く、価格は独占の場合よりも低いことがわかる。さらに、2企業の合計利潤は、720（576+144）で、独占利潤900よりも少なくなっていることがわかる。

## その2 シュタケルベルグ均衡

クールノーの均衡は、2つの企業が互いに受動的に行動すると想定して導かれた。しかし、この想定は必ずしも現実的ではない。一方の企業が大企業あったり、先発企業であったりして何らかの優位性をもって能動的に行動するのに対して、他の企業が受動的に行動する場合が考えられる。能動的な企業を先導者、受動的な企業を追随者と呼んでいる。先導者は追随者が受動的に生産数量を決定することを考慮に入れて、自企業の利潤を最大化するように生産数量を決める。このようにして決まる生産数量の組み合わせをシュタケルベルグ均衡という。

前述のクールノー均衡において、企業1が利潤最大化を行った時の[3] 式、つまり

$$d\pi_1/dq_1 = 60 - 2q_1 - q_2 - q_1 dq_2/dq_1 = 0$$

において、企業2の反応曲線が  $q_2 = 24 - q_1/2$  であるので、 $q_1$  に関して微分すると、 $dq_2/dq_1 = -\frac{1}{2}$  である。これは企業1が数量を2増やすと、企業2は数量を1減らすことを意味する。この値を [3] 式の  $dq_2/dq_1$  に代入すると、

$$60 - 2q_1 - q_2 - q_1(-1/2) = 0 \quad [10]$$

となる。したがって、[10] 式と [9] 式を解いて、 $q_1$  と  $q_2$  を求める。

$$60 - 3/2q_1 - q_2 = 0 \quad [10]$$

$$q_2 = 24 - q_1/2 \quad [9]$$

2つの連立方程式を解くことによって、均衡解が次のように求められる。

$q_1^* = 36$ 、 $q_2^* = 6$ 。また、これらの値を逆需要関数に代入して

$$p = 72 - (36 + 6) = 30$$

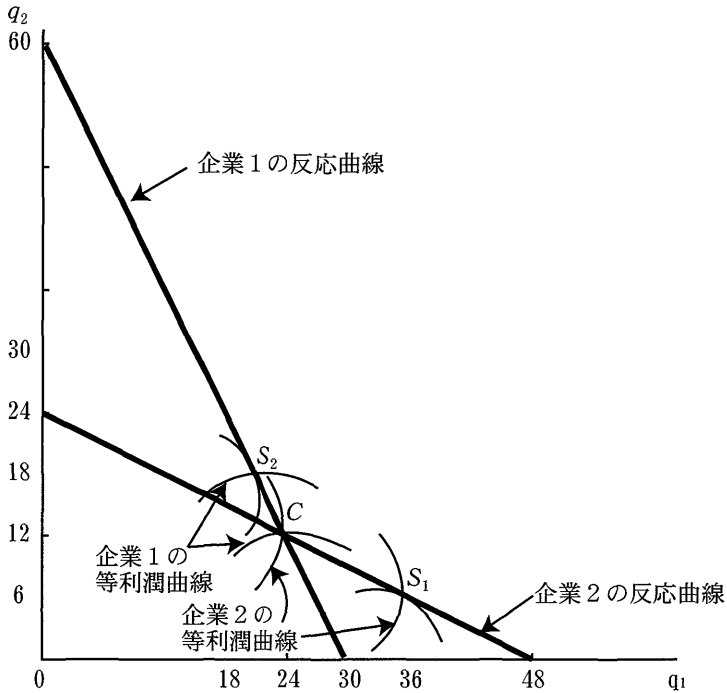
と市場価格が求められる。さらに、シュタケルベルグ均衡の企業1と企業2の利潤は、それぞれ

$$\pi_1 = 60(36) - (36)^2 - (36)(6) = 648$$

$$\pi_2 = 48(6) - (6)^2 - (36)(6) = 36$$

となることがわかる。クールノー均衡と比較すると、2企業合計の生産数量が42 ( $36 + 6$ )、価格が30で生産数量は多く価格は低くなっていることがわかる。そして、合計の利潤は684 ( $648 + 36$ ) であり、クールノー均衡の場合よりもすくなくなっていることがわかる。しかし、内容的には企業1の利潤はクールノー均衡の場合よりも大きく、企業2の利潤はクールノー均衡よりもかなり小さくなっていることがわかる。企業1を先導者とするシュタケルベルグ均衡は、企業2の反応曲線で企業1の最も高い利潤に対応する等利潤曲線上の  $S_1$  点で示されている。





２図 シュタケルベルグ均衡

同様に、企業２を先導者、企業１を追随者とする場合の各企業の生産数量、価格、利潤はそれぞれ次のようにしてもとめることができる。企業２の利潤最大化の条件をあらわした〔７〕式

$$d\pi_2/dq_2 = -q_2 dq_1/dq_2 + (48 - q_1 - 2q_2) = 0 \quad [7]$$

において、企業１の反応関数  $q_1 = 30 - q_2/2$  を  $q_2$  で微分すると、

$$dq_1/dq_2 = -1/2$$

となる。これを〔７〕式に代入すると、

$$-q_2 \left(-\frac{1}{2}\right) + (48 - q_1 - 2q_2) = 0$$

この式を整理すると、

$$q_2 = 32 - 2/3q_1 \quad [11]$$

したがって、

$$\left. \begin{array}{ll} q_1 = 30 - q_2/2 & [4] \\ q_2 = 32 - 2/3q_1 & [11] \end{array} \right\} q_1^* = 21, q_2^* = 18$$

また、価格は  $p = 72 - (21 + 18) = 33$  さらに、利潤はそれぞれ次のようになる。

$$\pi_1 = pq - AC_1q_1 = 33 \times 21 - 12 \times 21 = 441$$

$$\pi_2 = pq - AC_2q_2 = 33 \times 18 - 24 \times 18 = 162$$

この企業2を先導者、企業1を追従者とする場合のシュタケルベルグ均衡は、企業1の反応曲線上で企業2の最も高い利潤に対応する等利潤曲線上の  $S_2$  点で示されている。

最後に、2つの企業がともに先導者になろうとすると、合計の生産数量が多くなりすぎて価格が激減し、利潤も大幅に減少してしまうことが予想される。ちなみに、この場合、 $q_1^* = 36$ 、 $q_2^* = 18$  であるから、

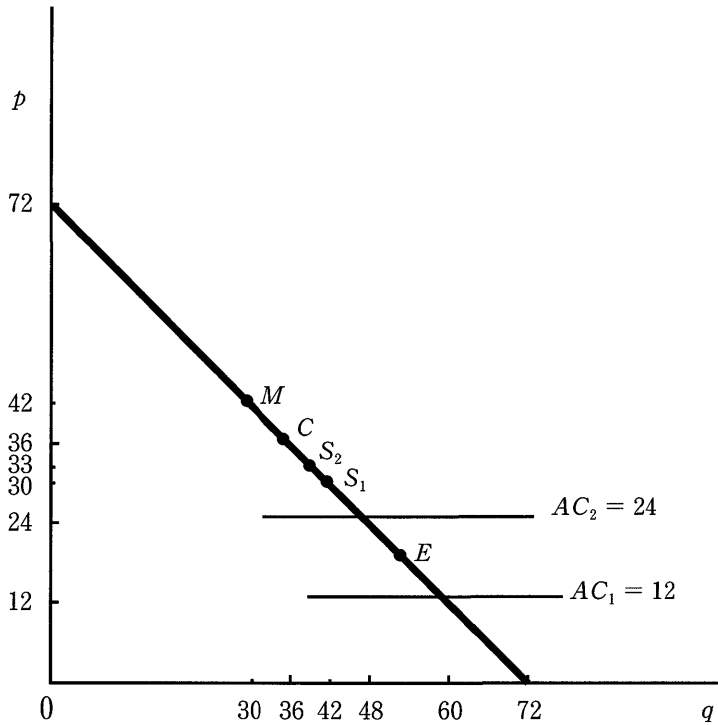
$$p = 72 - (36 + 18) = 18$$

したがって、それぞれの利潤は

$$\pi_1 = 18 \times 36 - 12 \times 36 = 216$$

$$\pi_2 = 18 \times 18 - 24 \times 18 = -108$$

となって、数値計算上でも利潤が激減することを確認することができる。



3 図 独占、クールノー均衡、シュタケルベルグ均衡、競争均衡の比較

これまでに用いた例題を独占、クールノー均衡、シュタケルベルグ均衡それぞれの場合の均衡状態を3図に示して、それらの結果を具体的に比較してみよう。ただし、 $E$  点は競争均衡であり、 $AC_1$  と  $AC_2$  の算術平均とした。 $M$  点は独占均衡、 $C$  点はクールノー均衡、 $S_1$  と  $S_2$  点はシュタケルベルグ均衡をそれぞれ示している。独占よりも複占のほうが競争均衡  $E$  に近いので効率的な資源配分をしていることがわかるし、同じ複占でも、クールノー均衡よりもシュタケルベルグ均衡のほうが競争均衡に近いこともわかる。さらに、互いが先導者となって競争をしたならば、生産数量が54に増えて価格が18になって、競争均衡と同じ状態になることもわかる。以上の分析は供給者の数だけでなく、その行動様式も効率性に影響を与え

ることを示唆している。寡占問題の顕著な特徴を最初に発見したのはクールノーの偉大な業績である。クールノー解は製品差別化を伴わない複占市場であるが、容易に寡占市場に拡張できる。

#### 5-4 寡占価格に関する理論

供給数が3つ以上の寡占市場の行動を定式化するのは、行動様式の数が一挙に増えるため非常に煩雑である。ここでは、寡占価格に関するいくつかの重要な理論を取り上げ考察しておこう。

##### その1 フル・コスト原理

寡占企業の価格設定を説明するのに、ホールとヒッチが初めて用いたのがこのフル・コスト原理である。これはその生産に要した費用に慣習的に利潤（またはマージン）を加算したものを価格とする方式である。

価格＝平均可変費用＋平均固定費用＋利潤

$$= \text{平均可変費用} (1 + m' + m'') = \text{平均可変費用} (1 + m)$$

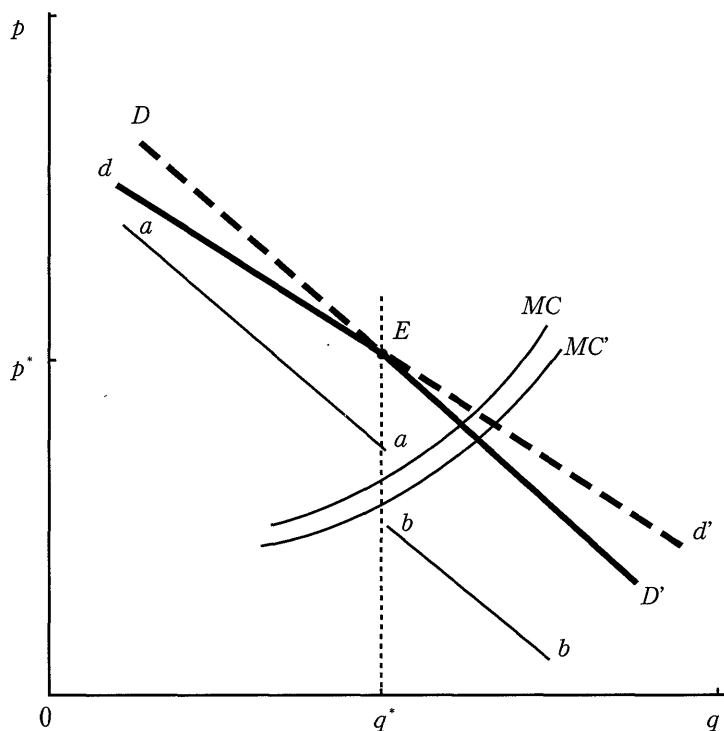
ただし、 $m'$ は平均可変費用の利潤率、 $m''$ は平均固定費用の利潤率であり、 $m$ は可変費用や固定費用を区別しないで、平均可変費用からみた利潤率である。

このような方法で価格を設定するのは、市場の需要曲線ならびにそれから導出される限界収入曲線が不明で、したがって利潤最大の価格や産出量も、現実には知りえないと考えているからである。このようにして決まる価格は、企業に管理されているという意味で管理価格とも呼ばれている。管理価格は市場で需要あるいは費用が多少変化しても、企業が同じ価格を自主的に維持、管理している。寡占企業が価格をある期間ある水準に維持するという協定を正式あるいは暗黙に結んでいるなら、市場で需要や費用が多少変わっても、価格は固定される。そのような協調的行動を別にしても、寡占市場における価格はある程度硬直的になっている。次の屈折需要曲線は、寡占価格の硬直性を説明するものである。

## その2 屈折需要曲線

寡占価格の性質のひとつとして、他の形態の市場と比較して価格が長期的に変化しないつまり硬直性（特に下方硬直性）をもつ場合が多い。これを同種企業間のカルテル協定によって説明するのが従前の考え方であったがP.sweeneyはカルテルなどの独占的協定によらなくても、市場に少数企業間の競争があるならば、各企業が互いに利潤最大化をはかる結果として製品価格の変更をあえて試みないということを論証しようとした。それが、硬直性を説明する有力な理論のひとつとなった屈折需要曲線の理論である。

ある寡占企業の現行価格を  $p^*$ 、そのときの生産量を  $q^*$  とする。もし、この企業が価格を引き上げるならば、他の企業は価格を変えないで、この企業の顧客の一部を奪おうと考えるかもしれない。したがって、この企業が価格を引き上げると需要量は大幅に減少するであろう。他方、この企業が価格を引き下げたとすると、他の企業もそれに追隨して価格を引き下げ、市場占有率を維持しようと努力すると考えられる。したがって、価格を引き下げても需要量はわずかしかな増えないであろう。以上のように、現行価格の変化に対する他企業の反応は非対称であり、寡占価格の直面する需要曲線は現行価格の上と下では需要の価格弾力性が異なり、4図に示すように屈折した  $dED'$  のような形状になると考えられる。



4 図 屈曲需要曲線

このとき、企業の限界収入と限界費用が等しくなる数量で実現されるので、企業の限界収入は  $aa$  と  $bb$  のように  $q^*$  の点で不連続となる。この場合、 $MC$  曲線が 4 図の  $ab$  の範囲内を横切っている限り、利潤を最大化する数量は  $q^*$  であり、価格  $p^*$  も変化しないことになる。4 図の  $dd'$  はこの企業自身の需要曲線であり、 $DD'$  曲線はこの寡占企業が価格を変えるとき、他の企業も一斉に同じ方向に価格を変える場合に  $q^*$  点を境に左側と右側でそれぞれ変わる需要曲線を示している。以上のように、寡占市場ではある企業の価格変化に対する他企業の反応は、価格引き上げと価格引き下げとは異なり、現行価格の水準で需要曲線は屈折し、限界収入曲線は不連続となる。このような場合、限界費用曲線自体が  $ab$  間で多少上下に変化し

でも、価格水準は変わらないことになる。たとえば、原油価格等の原材料価格が低下して、限界費用曲線が  $MC'$  のように多少移動しても、限界費用曲線が限界収入曲線の不連続な部分の間を通過している限り、当該寡占企業にとっては  $q^*$  の生産量を選択し、価格も  $p^*$  の水準に維持するほうが利潤最大化を達成できる。したがって、屈折需要曲線のもとでは、生産技術や費用が若干変化しても、一端決まった寡占価格は硬直的になることが納得できる。

### その3 参入阻止価格

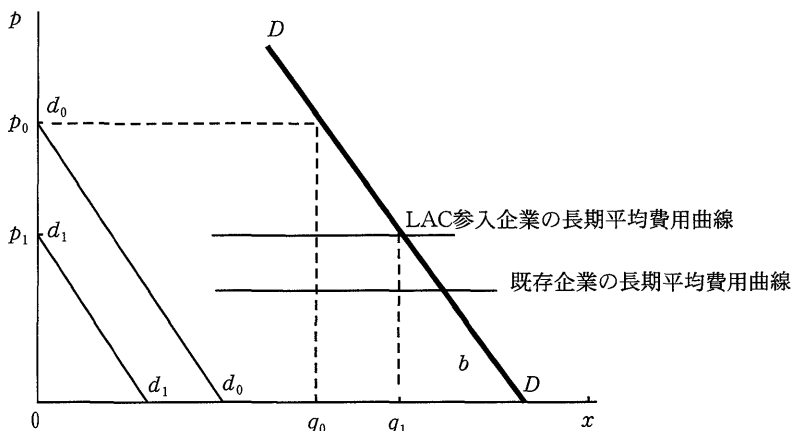
寡占価格の価格設定を説明するもうひとつの理論に参入阻止価格がある。どの産業分野の寡占市場においても、新規企業の参入が容易であれば寡占状態を維持することはできない。長期的に寡占状態が続く市場には、価格だけでなく何らかの参入障壁が存在すると考えられる。たとえば、独占市場において、特許や数社による資源の占有、平均費用逡減企業などが考えられたように、寡占市場においても、既存企業の名前やその企業の製品のブランドの定着・浸透なども障壁になると考えられる。ここでは、参入障壁の代表的なものとして、シロス・ラビー二とモジリアー二等による参入阻止価格について一瞥しておこう。この理論は既存企業が新規参入企業の長期平均費用以下の価格を設定し、新規企業の参入を阻止しようとするものである。

一般に寡占企業はその市場で超過利潤を求めて行動するが、超過利潤があれば新規参入の可能性が起こる。この新規参入を阻止する価格はどの水準になるか。そして、いかなる行動原理に基づいて設定されるかを説明する。まず、次のようなシロスの公準と呼ばれる仮定を考えてみる。

1. 市場全体の需要曲線は与件である。
2. 新規参入が生じて既存企業は供給量を変化させない。

以上の仮定のもとで、まず一般的な場合として、新規企業の長期平均費用曲線  $LAC$  が既存企業のそれよりも上方に位置する場合を考えてみよう。

もし、既存企業が短期利潤を最大化しようとして、新規参入企業のLACよりも高い価格を設定しようとして、それに対応する供給量を少なくしようとする、新規企業の参入を許してしまう。その結果として、長期的に供給量が増えるにつれて価格が低下し、既存企業の長期的な市場占有率が縮小すると同時に利潤も減少するだろう。したがって、参入阻止価格は一時的に低く設定されても必ずしも長期利潤の最大化と矛盾しない。



5 図 参入阻止価格

5 図において、価格が  $p_0$  のとき、新規参入企業の個別需要曲線は  $d_0d_0$  であり、 $p_0$  は参入企業の長期平均費用 LAC よりも、高いので参入の可能性はある。新たに参入しようとする企業は、自己の費用と個別需要曲線  $d_0d_0$  と比較して参入するかどうかを決定することになる。ここで、水平な LAC は収穫不変を仮定した場合の長期平均費用曲線である。同図において、既存企業が価格を  $p_0$  に設定すると、市場全体の需要量は  $q_0$  であり、潜在的参入企業にとっての個別需要は  $q_0$  よりも右側の部分の市場需要曲線によって表される。LAC は  $q_0$  を原点とした潜在的参入企業の長期平均費用曲線である。新たな企業が実際に参入した場合、その生産量が



$q_1 - q_0$  の大きさであれば価格は  $p_1$  となり、参入企業の平均費用に等しくなるので、参入企業の利潤はゼロとなる。同図からもわかるように、生産量  $q_1 - q_0$  以上の生産量に対応する参入企業の長期平均費用は常に価格を上回るので超過利潤はマイナスとなり、参入する誘引はなくなる。したがって、既存企業は仮定 2 を変更して  $q_1$  まで生産し価格を  $p_1$  に設定することによって参入を阻止できることになる。既存企業が  $q_0$  と  $q_1$  の範囲の生産量であれば、価格が  $p_0$  と  $p_1$  のどこかになり参入可能となる。その際、既存企業は価格が  $p_0$  よりも低くなり、軒並み超過利潤は減少する。彼らは超過利潤の減少に我慢ならず、仮定 2 を変更して生産量を増大させることによって、新規企業の参入を阻止しようとするだろう。仮定 2 を変更して生産量を  $q_1$  にまで増やせば価格が  $p_1$  の水準になって新規企業の超過利潤はゼロとなる。その場合、参入企業の個別需要曲線は  $d_1 d_1$  の位置になってしまい、いずれの価格でも、この新規企業の LAC を下回するために、利潤を得ることができず、参入することができない。したがって、 $p_1$  がこの場合の参入阻止価格となる。

もし、仮定 2 を変更しなければ、新規参入企業は生産量を  $q_1 - q_0$  以下に制限することによって、市場への参入が可能となるのである。そして、参入企業が増えるにつれて、寡占価格が順次低下して、既存企業の超過利潤が少なくなっていく。

#### その4 カルテルとプライス・リーダーシップ

競争的寡占企業は相手の行動を予想して自分の行動計画をたてる。相手の企業の反応を常に予測しなければならないという不確実性を除く行動のひとつにカルテルがある。カルテルは市場に参加するすべての企業が何らかの取り決めを行い、自主的に調整して競争を制限しようとする協定のことである。カルテルには、価格カルテル、生産カルテル、マーケット・シェア・カルテルなどいくつかの型がある。特に価格カルテルは売り手同士の協定手段であり、実質的な競争の制限であり、独禁法の取り締まり対象に

なっている。ところが、市場に参加する企業間に正式な組織や協定がなくても、価格協定と同じ効果をもたらすものにプライス・リーダーシップがある。業界の有力企業が価格を変更するとき、他の企業が一斉にこれに従うということが習慣的になっていけばカルテルと同じ効果が生まれる。往年の新聞やビールの値上げにみられる日本のプライス・リーダーシップはこのような価格設定の型として、よく知られているところである。プライス・リーダーシップが変わったりすると、この実態をなかなか捉えにくい、一般的には、製品差別化の成立しにくい市場では価格の変化に敏感なのでプライス・リーダーシップが成立しやすいといえよう。

しかし、現実の寡占市場では、価格カルテルやプライス・リーダーシップがなくても、同じ位の価格を設定していることが多い。これは競争によるものではなく、むしろ競争相手が互いに読みあった結果である場合が多い。この現象はひとつの学習効果であるが、別の理由として互いに価格競争をしないような行動様式が存在するからでもある。市場集中が進めば進むほど、競争相手の数が少なくなつて、相手の行動を読みやすくなるからである。産業組織論において、集中度を中心とする市場構造が重視されるのは、このような市場行動に結びつきやすいからである。

カルテルが結ばれると、そのグループはひとつの独占企業のように行動し、限界収入＝限界費用の利潤最大化条件に基づき、価格ならびに寡占企業全体の生産量が決定される。この価格がカルテル価格とよばれているものである。カルテルを結んだ企業の単位あたり純利潤はカルテル価格マイナスその企業の単位費用となり、各企業の利潤は単位あたり純利潤と各企業の生産量の積になる。

カルテルの課題は、寡占企業全体の生産量を各企業間にどのように割り当てるかということである。そして、現実には非合法的な闇カルテルが広範囲に存在している。しかし、一方ではカルテルに参加している企業が増えて、カルテル破りが発生する可能性もおおきくなっているし、また、新たな新規企業の参入を招くことによってカルテルが崩壊する場合もしばしば

見受けられる。

## 6. 結びに代えて

以上のように、本稿では独占市場、独占的競争市場、寡占市場という3つの市場を形態別に、荒削りであるが各市場を特色づける主要な理論を振り返り説明ないし考察を重ねてきました。理論の重要性は言うまでもありませんが、実際にはこれらの理論を使って、いろいろな現実の経済に応用して実践していくところにもっと大きな意義があります。理論と実践はバランスよくどちらに偏することもなく学ぶことが理想といえるでしょう。しかし、現実の経済は巨大で複雑錯綜としているので、まず理論を学習することが現実の経済を理解する早道なのです。どんな分野のことで、理論を軽視ないし無視して上達ないし向上はありえないのです。

## 参考文献

- (1) マクロ経済学とミクロ経済学 長谷川啓之編著 八千代出版 1990
- (2) ミクロ経済学 伊藤元重著 日本評論社 1992
- (3) 独占的競争の理論 E.H. チェンパリン著 青山秀夫訳 至誠堂 1966
- (4) 不完全競争の経済学 J.ロビンソン著 加藤泰男訳 文雅堂 1956
- (5) Microeconomic Theory: A Mathematical Approach, J.M.Henderson/R.E.Quandt, 2nd ed., 1971, Mc Graw-Hill Book Company
- (6) ミクロ・マクロの経済学基礎理論 前野富士生・岡本武之著 1999年多賀出版
- (7) 寡占 W.J.フェルナー著 越後和典・矢野 恵・線谷禎二郎訳 1971年 好学社
- (8) 寡占と技術進歩 P.S.シロス、ラビーニ著 安部一成訳 1964年東洋経済

(本学経営学部教授)